

ČOVJEKOVO KOMUNIKATIVNO NASLIJEĐE I NOVI MEDIJSKI DISKURS

THE MAN'S COMMUNICATIVE LEGACY AND NEW MEDIA DISCOURSE

Mario Plenković

e-mail: mplenkovic2@yahoo.com ; mario.plenkovic@almamater.si

*Alma Mater Europaea – ECM & Univerza v Mariboru , Fakulteta za elektrotehniko, računalništvo in informatiko,
Inštitut za medijske komunikacije, Maribor, Slovenija /*

*Alma Mater Europaea – ECM & University of Maribor, Faculty of Electrical Engineering and Computer Science,
Institute of Media Communications, Maribor, Slovenija*

Čovjekovo komunikativno naslijeđe sadržano je u njegovom naslijeđenom ukupnom stvaralaštvu, kao kulturna i komunikativna generacijska ostavština, koja je povijesno akumulirana i naslijeđena od svih naših proteklih komunikativnih generacija. Osnovni pojam u komunikologiji, od kojega humana komunikacija polazi i u kojem se završava, jest čovjek kao komunikativno biće (**homo communifications**). Humana komunikologija, prije svake ozbiljnije komunikološke rasprave, nužno mora utvrditi sadržaj pojma što je i tko je „**čovjek kao komunikativno biće**“ ? Što čovjek kao komunikativno biće komunicira, gdje komunicira, kada i zašto komunicira? Zašto je **Marko Fabije Kvintilijan** (autor najbolje sačuvane antičke retorike u knjizi *Institutio oratoria*, 1416), , sveo deset Aristotelovih komunikativnih kategorija na pet poznatih komunikativnih kategorijalnih oznaka (**tko, što, gdje, kada i zašto**) koje su, do današnjeg dana, zadržane u novinarstvu i komunikologiji masovnih medija na svim razinama globalne, regionalne, nacionalne i lokalne razine komuniciranja /1/? O čovjeku, kao komunikativnom biću, toliko je toga napisano u antropološkoj i komunikološkoj literaturi, možemo spoznati kako je čovjek kao *homo sapiens* (mudar stvor), *homo religiosus* (vjernik i transcendentno biće), *homo faber* (praktičan čovjek), *homo methaphisicus* (biće koje hrli prema posljednjim stvarima svijeta), *homo moralis* (moralno biće), *homo ludens* (čovjek kojemu je bit slobodna igra), *homo animalis* (obična životinja s nizom nagona), *homo bestialis*

Man's communicative legacy is contained in his inherited total creativity as a cultural and communicative generational legacy that is historically accumulated and inherited from all our past communicative generations. The basic term in communicology, from which humane communication begins and ends, is man as a communicative being (**homo communifications**). Humane communicology, before any serious communicational discussion, must necessarily determine the content of the concept of who is "man as the communicative being"? What does communicative being communicate, where, when and why does communication happens? Why did **Marko Fabius Quintilian** (the author of the best preserved antique rhetoric in the book *Institutio oratoria*, 1416), shorten ten Aristotle's communicative categories on to five known communicative categorical questions (**who, what, where, when and why**) and they are still used in journalism and communication of mass media at all levels of global, regional, national and local levels of communication /1/? About man, as a communicative being, so much has been written in anthropological and communicational literature, we can see that man as a *homo sapiens*, a *homo religiosus* (a believer and a transcendent being), *homo faber* (a practical man), a *homo methaphisicus* (a man aiming to contemporary), *homo moralis* (a moral man), *homo-ludens* (a playfull man), *homo animalis* (a common animal with a series of impulses), *homo bestialis* (a common animal with basic instincts) and man as a social being (God's being or communicative being) /2/. In a multitude of predicates, it is

(krvoločna životinja) te što je čovjek ka društveno biće (Božje biće ili komunikativno biće) /2/. U mnoštvu predikata teško je zaključiti pravu bit i suštinu čovjeka kao komunikativnog bića? Ugledni Martin Heidegger je s pravom ustvrdio „kako nijedna čovjekova epoha nije imala toliko raznovrsnih znanja o čovjeku kao sadašnja. Nijedna epoha nije mogla tako brzo doći do novih znanja kao naša. No, nijedna epoha, pa tako i naša, nije shvatila tako malo **što je čovjek u cjelini?** Nikada zato čovjek kao biće nije bio problem kao u ovoj našoj epohi?“ /M.Heidegger, 3 /. Što je čovjek kao komunikativno biće? Čovjek kao izrazito komunikativno biće komunicira sa svijetom, s drugim ljudima i sa samim sobom. Zahvaljujući univerzalnim mogućnostima novih IT tehnologija, novim postignućima medijske i mobilne industrije (Facebook, Twitter, YouTube, Flickr, Social Network, blogeri, mobilne aplikacije, chat servisi, iPhone, instant poruke (IM), nove IM aplikacije, Whats App, Facebook Messenger, ...). komunikativni čovjek reflektira totalitet ukupnog ljudskog komuniciranja.

U svim dosadašnjim povijesnim razvojnim etapama komunikološka praksa je bila u središtu izučavanja čovjekove komunikativne teorije i prakse. Kada se povijesno raščlanjuje čovjekov komunikativni put, od etape „homo creature“, prema njegovom komunikativnom i medijskom putu, uočavamo da je čovjek bio stalno prisiljen da se prilagođava stupnju razvoja novih tehničkih mogućnosti (tehnologija). S komunikološke točke gledišta valja istaknuti da je svaka povijesna etapa komuniciranja imala svoje tehničke i kvalitativno drugačije sisteme komuniciranja. Povijesni komunikacijski medijski čovjekov iskorak se dogodio, nakon renesanse, izumom tiska kao medija (**Johanes Gutenberg, 1450 - 1455**) /4/. Početak 20. st., nakon izuma filma, došlo je do izuma epohalnih medija (radio, televizija, kompjuter, novi mediji, Internet, multimedija, grafički dizajn te mobilna industrija) a početak 21. st. doveo je do nezaustavljivog razvoja mobilne i digitalne industrije, društvenih mreža i mnoštva web portala. Globalni razvoj medijske komunikacije, posebno elektroničkih medija, mobilne industrije i digitalne komunikacije afirmirao je **komunikologiju kao znanost o komuniciranju** /5/. Posebno se afirmirala komunikologija masovnih medija koja sustavno proučava komunikativnu strukturu medijskog izraza u mnoštvu razvijene medijske industrije. **Komunikologija masovnih medija,**

difficult to conclude the true essence and essence of man as a communicative being? Honorable Martin Heidegger rightly asserted that "no man's epoch did not have so much of a different knowledge as the present generation. No epoch could not get so fast to new knowledge as ours. But no epoch, ours also, understand so little about **a man as a whole?** That is why, man as a being, is a biggest problem in our epoch? "/3/. What is man as a communicative being? Man as an extremely communicative being communicates with the world, with other people, and with themselves. Thanks to the universal capabilities of new IT technologies, the new achievements of the media and mobile industry (Facebook, Twitter, YouTube, Flickr, Social Network, bloggers, mobile apps, chat services, iPhone, instant messaging, new IM applications, Whats App, Facebook Messenger, ...). the communicative man reflects the totality of total human communication. In all the historical stages of development so far, communicational practice has been at the center of the study of human communicative theory and practice. When the human communicative path is historically broken off, from the "homo creature" stage, according to its communicative and media path, we notice that man was constantly forced to adapt the degree of development of new technological capabilities. From the communication point of view it should be noted that every historical stage of communication has had its technical and qualitatively different communication systems. Historical communication media man's step has occurred after the Renaissance, with the invention of the print as a medium (**Johanes Gutenberg, 1450 - 1455**) /4/. The beginning of the 20th century, after the invention of the film, there was an invention of epochal media (radio, television, computer, new media, Internet, multimedia, graphic design and mobile industry) and the early 21st century led to unstoppable development of mobile and digital industries, social networks and a multitude of web portals. The global development of media communications, especially electronic media, mobile industry and digital communications, affirmed a science of communication /5/. The communication of mass media, which systematically studies the communicative structure of media expression in a multitude of developed media industries, has been especially affirmed. Communication of mass media,

napušta komunikološku reprodukciju stare medijske retorike i stilistike, te holistički sustavno izučava komunikativnu strukturu suvremenog medijskog izraza. Nova **strukturalna analiza medijskog izraza** bazira se na medijskom dijalogu kao modusu strateškog dijaloškog medijskog upravljanja. Smisao novog komunikološkog medijskog diskursa je u redefiniciji strukture medijskog izraza u cilju afirmacije osnovne strateške komunikativne maksime „**pro optima communicatione**“ (**za najbolje komuniciranje**) /J. Gyorkos, Z. Kačić, M.Prpić, M. Plenковиć, 6 /. Temeljni cilj ovog rada je saznati kako spoznajne komunikološke, medijske i metodološke zakonitosti, iz područja strateškog komunikacijskog menadžmenta, utječu na upravljanje novim medijskim diskursom. Za potrebe ovog istraživačkog zadatka u ovom radu korištena je metoda analize medijskih sadržaja. Konstruiran je poseban komunikološki upitnik (obrazac) za analizu, detektiranje, procjenu i vrednovanje medijskih sadržaja (novih medijskih diskursa) / M.Plenковиć, J. Plenковиć, 7/. Osnovni instrument za istraživačku procjenu novih medijskih diskursa sadržavao je tri osnovna komunikološka aspekta: (1) **Medijski sadržaji**, (2) **audio-ekspresivni medijski diskurs** i (3) **video ekspresivni medijski diskurs** / M. Plenковиć, S. Hadžić, M. Kučić, 8 /. **Medijski sadržaji** su se procjenjivali s obzirom na: (1) stupanj jasnoće percipiranja medijskih poruka; (2) stupanj razgovjetnosti; (3) stupanj poticajnosti / motiviranosti javnosti; (4) stupanj instruktivnosti; i (5) te ostale komunikološke i medijske spoznaje koje su uočene u analizi novih medijskih sadržaja. **Auditivna ekspresija medijskog diskursa** se procjenjivala slijedom temeljnih karakteristika: (1) tempo; (2) akcentuacija; (3) glasnoća; (4) ugodnost govora; (5) prikladnost auditivne (zvučne) kulise; i (6) ostale komunikološke i medijske spoznaje koje su uočene u analizi auditivne ekspresije medijskog diskursa. **Video ekspresija medijskog diskursa** se procjenjivala prema slijedećim kriterijima: (1) pregnantnost (prepoznatljivost) medijski posredovanih likova i njihovih osobnosti; (2) skladnosti boja; (3) dinamika video-elementa u medijskim porukama; (4) medijski dizajn scene (scenografija); (5) vizualna atraktivnost; i (6) ostale vizualne medijske karakteristike koje su ispitanici uočavali. U svakom ispitivanom komunikološkom i medijskom kriteriju postojalo je pet vrijednosnih posebnih kvalifikativa: (a) izuzetno pozitivan

abandons the communicational reproduction of old media rhetoric and stylistics, and holistically systematically studying the communicative structure of contemporary media expression. The new structural analysis of media expression is based on media dialogue as a mode of strategic dialogue media management. The meaning of the new communication media discourse is in the redefinition of the structure of the media expression in order to affirm the basic strategic communicative maxims of "pro optima communicatione" (for best communication) /6/.

The main aim of this paper is to determine how cognitive communication, media and methodological legitimacy in the field of strategic communication management influence the management of new media discourse. For the purpose of this research task, the method of analysis of media content was used in this paper. A special communication questionnaire was developed for the analysis, detection, evaluation and evaluation of media content (new media discourse) /7/. The basic instrument for research evaluation of new media discourses contained three basic communicational aspects: (1) **media contents**, (2) **audio-expressive media discourses** and (3) **video expressive media discourse** /8/. **Media content** was estimated with respect to: (1) the degree of clarity of perception of media messages; (2) degree of clearness; (3) the level of incentive / motivation of the public; (4) degree of instruction; and (5) other communication and media findings that have been identified in the analysis of new media content. **The auditive expression of media discourse** was evaluated by the following fundamental features: (1) tempo; (2) accentuation; (3) volume; (4) pleasing speech; (5) the suitability of the auditory sound; and (6) other communication and media findings that have been identified in the auditory expression of media discourse. **The video expression of media discourse** was evaluated according to the following criteria: (1) recognizability of media mediated characters and their personality; (2) color compatibility; (3) dynamics of a video element in media messages; (4) scenography; (5) visual attractiveness; and (6) other visual media characteristics observed by the respondents. In each of the examined communication and media criteria there were five special special qualifications: (a) an extremely positive relationship; (B) a positive relationship; (C) a good relationship; (D) weak relationship; and (e) an extremely weak relationship.

odnos; (b) pozitivan odnos; (c) dobar odnos; (d) slab odnos; i (e) izuzetno slab odnos. Svaki od navedenih i analiziranih kvalifikativa (sadržajnih, auditivnih i vizualnih) medijskih sadržaja je procjenjivan vrijednosnom skalom od 20 bodova. U istraživanju su korišteni, kao potpora metodi analize informacijskih i medijskih sadržaja: anketa, korektivni intervju, dopunska metoda dirigitiranog intervjua te dodatna informacijska i komunikacijska analiza dobivenih odgovora.

Temeljna istraživačka hipoteza polazila je od tradicionalnih pogleda na strukturu medijskog diskursa (medijskog izraza) pod utjecajem dominantnih mainstream medija koje danas medijski upotrebljava većina građana (radio i televizija) na globalnim, regionalnim, nacionalnim i lokalnim razinama medijske masovne komunikacije /9/. Stereotipi, subjektivizam i populizam svedeni su na minimum pa su dobiveni rezultati o upravljanju medijskim diskursom (medijskim izrazom) mogu približiti idealnim komunikološkim zahtjevima u cilju redefiniranja starog medijskog izraza i uspostavljanje nove strukture izražajnog novog medijskog diskursa /10/. Istraživačkim uzorkom, pored tradicionalnih mainstream medija (radio i televizija), proporcionalno su obuhvaćene društvene mreže, to jest strukturalni uzorak novih medija (**Facebook, Twitter, You-Tube, Flickr, iPhone mobilne aplikacije**) u vremenskim istraživačkim granicama od **20. studenog 2015. - do 20. svibnja 2016. godine** na **reprezentativnom strukturalnom uzorku od 1100** (slovenskih građana). Istraživanje je provedeno u istraživačkim okvirima longitudinalnog znanstvenog projekta „**Strateški komunikacijski menadžment: Odnosi s javnostima – nova komunikološka znanstvena disciplina**“ /11/. Strategija upravljanja medijskim izražajnim diskursom je osnovno medijsko pravilo svakog dobrog komunikacijskog upravljanja u strateškom komuniciranju s ciljem da se maksimalno smanjuje informacijska i komunikacijska neizvjesnost. Osnovno informacijsko pravilo, s aspekta upravljanja informacijama i komunikacijama, je uspješno strateško prenošenje i primanje informacija. Strategija uspješne medijske komunikacije sadržana je u kreativnom medijskom komunikacijskom procesu posredovanja informacija, odabranim medijem u novom izražajnom medijskom diskursu kojim se posreduje primateljima (javnostima) medijska

Each of the above analyzed qualifications (content, auditory and visual) media content was evaluated with a value scale of 20 points. In the research were also used, to support information and media content analysis methods: survey, corrective interview, supplementary method of guided interview and additional information and communication analysis of received responses. The underlying research hypothesis ranged from traditional views to the structure of media discourse (media expression) under the influence of the dominant mainstream media used today by the majority of citizens (radio and television) at global, regional, national and local mass media /9/. Stereotypes, subjectivism, and populism are minimized, and the results of media discourse management (media expression) can be brought closer to ideal communication requirements in order to redefine the old media expression and to establish a new structure of expressive new media discourse /10/. In addition to the traditional mainstream media (radio and television), social networking is included, ie. a structural sample of new media (**Facebook, Twitter, YouTube, Flickr, iPhone mobile applications**) within the time boundaries of **November 20th 2015. – 20th May 2016 on a representative structural sample of 1100** (Slovenian citizens). The research was carried out in the research framework of the longitudinal scientific project "**Strategic Communication Management: Public Relations - New Communicational Science Discipline**" /11/.

Strategy of management of media expressional discourse is the core media policy of any good communication management in strategic communication with a goal to minimize information and communication uncertainty. The basic information rule, from the aspect of information and communication management, is the strategic transfer and receipt of information. The strategy of successful media communication is contained in a creative media communication process of mediation of information, selected media in a new expressive media discourse mediating the recipients (public) media message. Strategic communication management with media expression discourse is a highly demanding, creative and complex communication process for designing and managing media discourse /12/. The communication strategy of managing media expression discourse is mostly based on media

poruka. Strateško komunikološko upravljanje medijskim izražajnim diskursom je iznimno zahtjevan, kreativan i složen komunikacijski proces osmišljavanja i upravljanja medijskim diskursom /12/. Komunikološka strategija upravljanja medijskim izražajnim diskursom se najčešće bazira na medijskim tradicijama te povijesnim i standardnim komunikološkim zakonitostima. Možemo, iz tih razloga, ustvrditi da je strategija upravljanja medijskim novim izražajnim diskursom uvijek u funkciji zadanih i ostvarljivih informacijskih, komunikacijskih i medijskih zajedničkih mogućnosti komunikatora i primatelja medijskog izraza (novi medijski diskurs).

Ključne riječi

Medijska komunikologija, medijski diskurs, metode komunikoloških istraživanja, antropologija, tehnologija

traditions and historical and standard communicological legitimacy. For these reasons, we can argue that the media management strategy of the new expressive discourse is always a function of established and achievable information, communication and media communication and media expression (new media discourse).

Keywords

Media communication, media discourse, methods of communication research, anthropology, technology

Bilješke / Notes

/1/ Plenković, M. (2017); Strategic Communication Management: Media Discourse Management, Alma Mater Europaea – ECM, Maribor, p-56.

/2/ Plenković, J. (2002), Humana ekologija, Sveučilište u Rijeci, Građevinski fakultet, 1004, str.31- 33.

/3/ M. Heidegger (1974), Kant und das Problem der Metaphysik, Frankfurt, p-200.

/4/ J. Gutenberg (1993), u: M.Plenković: Komunikologija masovnih medija, (Biblioteka Komunikologija). Zagreb: Barbat, 1993. str.57.

/5/ M.Plenković (2014), Medijska komunikacija = Media communication. Zagreb: Hrvatsko komunikološko društvo, 2014. str. 15.

/6/ J.Györköš, Z.Kačić, Z. Prpić, M.Plenković (1999), Medijsko komunikacijski studij : vloga za pridobitev mnenja Sveta za visoko školstvo Republike Slovenije k dodiplomskemu univerzitetnemu študijskemu programu. Maribor: Fakulteta za elektrotehniko, računalništvo in informatiko, Maribor, 1 zv.

/7/ M.Plenković, J. Plenković (1999), Kvalitativna holistička klasifikacija ljudskog znanja i znanosti = Qualitative holistic classification of human knowledge and science. Informatol., 1999, 32, 1-2, str. 26-33.

/8/ M.Plenković, S. Hadžić, M.Kučiš (2006), Dijalektika medijske moći i izbornog građansko ponašanje : (hrvatski parlamentarni izbori 2003) = The dialectics of media power and the electoral behaviour of citizens : (the 2003 general elections in Croatia). Informatol., 2006, 39, 1, str. 1-21.

/9/ E. Herman, S. Edvards, R.Mekčesni, V. Robert (2004), Globalni mediji, CLIO, Beograd, 2004. str.81.

/10/ V.Kučiš, M. Plenković (1997), Retorika istraživačkog novinarstva u športu i turizmu. V: PLENKOVIĆ, Mario (ur.). Novinarstvo, šport i turizam, (Hrvatski mediji na pragu 21. stoljeća, knj. 3). Zagreb: Hrvatsko komunikološko društvo, NONACOM: = Croatian Communication Association, NONACOM, 1997, str. 99-107

/11/ M. Plenković, D. Kupinić Guščić, S.Hadžić M.Kučiš (2013), Utjecaj multikauzalne pojavnosti novih medija i društvenih mreža na empirijsku evaluaciju medijske komunikacije. Media, culture and public relations, 2013, 4, 2, str. 127-150.

/12/ J.Plenković, V. Kučiš, D.Mustić, M.Plenković
(2010) Utjecaj vjerskih sloboda na komunikaciju i
povjernje među narodima = Influence of religious

freedom on communication and confidence
among nations. Informatologia, 2010, vol. 43, št. 2,
str. 105-111.

Red.prof.dr.sc. Mario Plenković

Glavni i odgovorni urednik / Editor in Chief

Zagreb / Maribor, 26. 03. 2017.